



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MINIMARKET INDOMARET MARGOYOSO
KABUPATEN PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

SUSANTI

NIM. 2009-11-131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2014**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET
INDOMARET MARGOYOSO KABUPATEN PATI**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,

2014

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I

NOOR AZIS, SE, MM
NIS. 0610701000001179

Drs. H. M. MASRURI, MM
NIS. 0610702010101002

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIS. 0610702010101021

Hj. FITRI NUGRAHENI, SE, MM
NIS. 0610701000001196

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Jadilah kamu yang mengajar atau belajar atau pendengar (mendengar orang mengaji) atau pencita (mencintai Ilmu) dan janganlah engkau jadi orang kelima (artinya tidak mengajar, tidak belajar, tidak suka mendengar pengajian dan tidak mencintai Ilmu), maka kamu akan hancur”

(H.R. Baihaqi)

Jika engkau menghendaki datangnya pemberian Allah kepadamu, maka bersungguh-sungguhlah dalam membuktikan kefakiran dan kesusahanmu.

(Al – Hakim)

Persembahan :

1. Ayah dan ibuku yang selalu menyayangiku
2. Seluruh keluargaku tercinta
3. Dosen-dosen yang selalu senantiasa membimbingku
4. Teman dan sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi
5. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET MARGOYOSO KABUPATEN PATI**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Progdi Jurusan Manajemen yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Drs. H. M. Masruri, MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu. Hj. Fitri Nugraheni, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Seluruh responden yang merupakan pembeli pada Minimarket Indomaret Margoyoso Kabupaten Pati yang telah berkenan mengisi angket (kuesioner) yang telah disebarkan.
7. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan do'a restu dorongan dan bantuan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat adanya bagi para pembaca.

Kudus, 2014

Susanti

NIM. 2009-11-131

ABSTRAKSI / RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 : 2014

- A. Nama : SUSANTI
B. Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MINIMARKET INDOMARET MARGOYOSO
KABUPATEN PATI
C. Jumlah Halaman : Permulaan xiv, isi 72, Tabel 18, Gambar 1
D. Isi Ringkasan :

Berdasarkan uraian di atas dan pengamatan penulis pada Minimarket Indomaret Margoyoso Kabupaten Pati beberapa fenomena atau permasalahan yang masih sering muncul antara lain ketersediaan barang dalam jumlah pembelian tertentu terkadang tidak tersedia, tidak tercantumnya label harga di produk, tempat atau *lay out* barang dalam pengelompokkan barang yang kurang tertata dengan baik, kegiatan promosi dalam hal pemberian bonus yang terkadang tidak sesuai yang tertulis dalam produk dengan yang diterima konsumen.

Perumusan dalam penelitian ini adalah apakah variabel bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Indomaret Margoyoso Kabupaten Pati baik secara parsial maupun berganda. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Indomaret Margoyoso Kabupaten Pati secara parsial.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4 P yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Perhitungan populasi dan sampel dihasilkan sampel sebanyak 90 responden. Pengumpulan data meliputi kuesioner (angket) dan wawancara, Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *scoring*, *editing*, dan *tabulating*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik yang meliputi analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), Analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut ini.

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Indomaret Margoyoso Kabupaten Pati secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2,449, t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,792, nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 3,289, nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 3,622 keempatnya memiliki nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,663 di samping itu juga keempat variabel memiliki sig di bawah 0,05.
2. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Indomaret Margoyoso Kabupaten Pati secara berganda yang didasarkan pada hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 174,017 memiliki nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} 2,479, dan *Prob Sig.* Sebesar 0,000 di bawah 0,05. Dari hasil analisis regresi pengaruh kontribusi atau peranan keempat variabel tersebut sebesar 88,6% terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Daftar buku yang digunakan : 30 (Tahun 2001-2012)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	4
1.5.1. Manfaat Teoritis	4
1.5.2. Manfaat Praktis	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Keputusan Pembelian	6
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	7
2.1.3. Struktur Komponen Keputusan Pembelian	9

	Halaman
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2. Bauran Pemasaran	11
2.2.1. Produk	12
2.2.1.1. Pengertian Produk	12
2.2.1.2. Dimensi Produk	13
2.2.2. Harga.....	15
2.2.2.1. Pengertian Harga	15
2.2.2.2. Dimensi Harga	16
2.2.2.3. Indikator Harga	16
2.2.3. Tempat/Lokasi/ Lokasi (<i>Place/Location</i>)	18
2.2.3.1. Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan	17
2.2.3.2. Dimensi Lokasi	18
2.2.3.3. Indikator Lokasi	19
2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.2.4.1. Pengertian Promosi	22
2.2.4.2. Dimensi Promosi	20
2.2.4.3. Indikator Promosi	20
2.3. Teori Hubungan antar Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.5. Kerangka Pemikiran	26
BAB. III. METODE PENELITIAN	29
3.1. Rancangan Penelitian	29

	Halaman
3.2. Variabel Penelitian	30
3.2.1. Macam Penelitian	30
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	30
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Sumber Data	33
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.5. Pengumpulan Data	34
3.5.1. Kuesioner (Angket)	34
3.5.2. Wawancara	35
3.6. Uji Instrumen Data	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.7. Pengolahan Data ..	37
3.7.1. <i>Scoring</i>	37
3.7.2. <i>Editing</i>	37
3.7.3. <i>Tabulating</i> ..	38
3.8. Analisis Data	38
3.8.1. Analisis Deskriptif	38
3.8.2. Analisis Statistik	38
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1. Sejarah Perkembangan Indomaret	49

	Halaman
4.1.2. Visi, Motto dan Budaya Indomaret	45
4.1.3. Pusat Distribusi	45
4.1.4. Sistem Teknologi Informasi	46
4.1.5. Pemasaran dan Promosi	47
4.1.6. Produk dan Jasa	47
4.2. Uji Instrumen Data	48
4.3. Penyajian Data	52
4.3.1. Identitas Responden	52
4.3.2. Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.4. Analisis Data	59
4.4.1. Analisis Regresi	59
4.4.2. Uji Hipotesis	62
4.4.2.1. Uji t (Parsial)	62
4.4.2.2. Uji F (berganda)	64
4.4.2.3. Keofisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	65
4.5. Pembahasan	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Produk	48
4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga	49
4.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi	50
4.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi	50
4.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	51
4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
4.7. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.8. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	53
4.9. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.10. Frekuensi Variabel Produk (X_1)	55
4.11. Frekuensi Variabel Harga (X_3)	56
4.12. Frekuensi Variabel Lokasi (X_2)	57
4.13. Frekuensi Variabel Promosi (X_3)	58
4.14. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)..	59
4.15. Hasil Analisa Regresi	67
4.16. Hasil Analisis Parsial dengan uji t test (Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji satu sisi)	62
4.17. Hasil Analisis Regresi Berganda (Dengan Signifikansi $\alpha =$ 5%)	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian	27

